

FABRICE BAJ, CEO TROC.COM: “NOUS VOULONS CRÉER 3 NOUVEAUX MAGASINS CHAQUE ANNÉE”



Leader européen du marché de l'occasion, Troc.com compte aujourd'hui 27 points de vente en Belgique, dont 19 en Belgique francophone, 6 en Flandre et 2 au Luxembourg. Stable depuis plusieurs années, le parc commercial de l'enseigne devrait croître à mesure de 3 nouveaux établissements par an. C'est ce que nous a révélé Fabrice Baj, CEO de Troc.com, lors d'une entrevue. Celui-ci interviendra lors de [la session Re-Sharing Economy de Gondola Society, le 24 avril prochain](#).

Fabrice Baj a passé 8 ans en Asie au sein d'entreprises internationales au début de sa carrière. De retour en France, il crée une start-up Internet dans les années 2000, puis occupe pendant 10 ans la fonction de Directeur des Marchés Non-Alimentaires au sein de l'enseigne E.Leclerc, le leader de la grande distribution en France. Il a ensuite passé 4 ans à la Direction Générale d'Autour de Bébé, un réseau de 125 magasins franchisés de

puériculture. A l'été 2017, il rejoint Troc.com en tant que CEO. Il y pilote plusieurs chantiers stratégiques, dont le positionnement de l'enseigne et du concept magasin autour des services, la digitalisation et la mise en oeuvre d'une approche omnicanale au service des points de vente, tout en poursuivant l'accélération du développement du réseau européen.

Vous avez passé 10 ans chez E.Leclerc, avant de prendre la tête de Troc.com. Que vous a apporté cette expérience?

J'y ai appris à travailler avec 400 commerçants indépendants, patrons de leurs entreprises, et pourtant très impliqués dans le développement de l'enseigne au niveau national. J'ai pu bénéficier de leur vision entrepreneuriale et de leur sens aigu du commerce. J'ai appris avec les meilleurs !

Sur le plan métier, j'avais la responsabilité de l'ensemble des marchés non-alimentaires avec une vue précise sur toutes les catégories, à la fois permanentes (bricolage, auto, sport, arts de la table et décoration, produits techniques et numériques, culturel) et saisonnières (jardinage, loisirs de plein-air, rentrée des classes, jouet). J'ai dès lors une bonne connaissance de tous les secteurs du non-food.

Enfin, mes missions incluaient le travail sur l'offre et les services, la négociation, la logistique, la communication, ainsi que le développement des surfaces spécialisées sur les zones commerciales des hypermarchés. Étant également responsable des résultats financiers, j'ai pu assimiler toutes les composantes de la fonction de Direction Générale dans un environnement particulièrement dynamique.

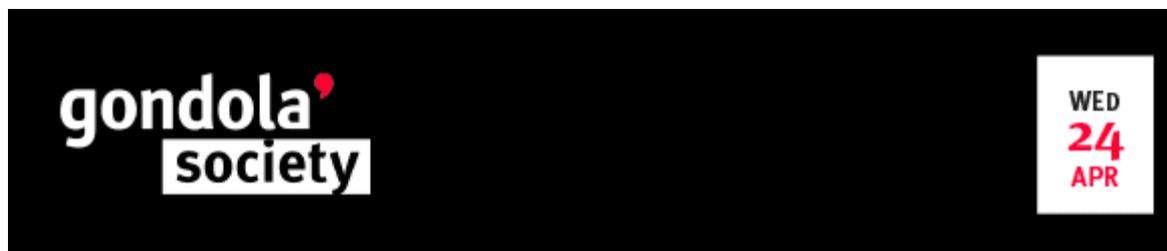
Quelles évolutions et tendances observez-vous personnellement dans le marché de la seconde main ?

Nous ne disposons pas de chiffres spécifiques à la Belgique, mais, représentant aujourd'hui plus de 6 milliards d'euros en France, le marché de l'occasion s'est largement démocratisé et possède encore de fortes réserves de croissance. Le nombre de Français pratiquant l'occasion a réellement progressé ces dix dernières années. En effet, entre 2008 et 2018, le nombre d'acheteurs est passé de 27 à 46% et les vendeurs de 15 à 54%.

Troc.com s'appuie sur deux tendances de fond extrêmement favorables qui expliquent la progression du marché. La première concerne la volonté grandissante d'optimiser

son budget : avec la baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs sont d'autant plus enclins à monétiser les objets dont ils n'ont plus l'utilité et à privilégier l'achat malin. La seconde repose sur le souhait de consommer de façon plus responsable : l'achat/vente d'occasion prolongeant la durée de vie des produits et favorisant le recyclage.

En effet, nous avons été interpellés par le constat suivant : 77% des Français souhaitent donner une seconde vie aux produits qu'ils n'utilisent plus, plutôt que de les jeter ou de les laisser inutilisés. Cependant, seulement la moitié franchit le pas, car il s'agit d'une tâche contraignante et chronophage. Pour répondre à leurs attentes et favoriser l'acte éco-citoyen, Troc.com apporte des solutions clés en main, ce qui place l'enseigne en pole position pour exploiter les réserves de croissance du marché.



Comment rester compétitifs face aux plus petites et aux grandes enseignes?

Troc.com dispose de plusieurs avantages majeurs pour se différencier de ses concurrents. Nous sommes la seule enseigne physique à proposer une offre généraliste : équipement de la maison et décoration, produits multimédias et de loisirs. Dans les magasins Troc.com, on trouve tous types de produits, pour tous les budgets.

Nous sommes également la seule enseigne à proposer le choix entre achat cash, pour une rentrée d'argent immédiate, ou dépôt-vente, plus rémunérateur pour le consommateur.

Notre réseau de magasins nous permet aussi d'adopter une approche réellement omnicanale, les magasins apportant, en parfait complément du digital, une proximité relationnelle et une réassurance aux consommateurs inaccessibles aux pure-players de l'Internet.

Surtout, nous nous différencions en apportant tout une palette de services exclusifs à forte valeur ajoutée. Toujours à la recherche de gain de temps, les consommateurs ont aujourd'hui besoin de solutions clés-en-mains. Troc.com répond à cette exigence en offrant des services exclusifs, dans une optique « zéro contrainte ». Contrairement aux

pure-players et aux autres enseignes du marché, Troc.com s'occupe de tout : estimation gratuite du bien à domicile ou en magasin, enlèvement à domicile si nécessaire, vide-maison, conseil d'expert pour la fixation du prix, relooking du meuble le cas échéant, exposition en magasin, mise en ligne sur le site et gestion de la relation avec les acheteurs potentiels. En résumé, le déposant vend sereinement et n'a plus qu'à attendre que le montant de la vente soit crédité sur son compte.

Quels sont les principaux défis à relever aujourd'hui?

Dans la logique de l'évolution des besoins consommateurs, la digitalisation de l'enseigne se place naturellement au centre des préoccupations. S'inscrivant dans cette démarche, le déploiement de la stratégie omnicanale se doit de supprimer la frontière entre les magasins physiques et Internet et d'accentuer les approches "store to Web" et "Web to store".

Le nouveau site Internet a été lancé en mars 2019. S'il propose des fonctionnalités e-commerce, il est aussi destiné à être un réel vecteur de trafic et d'activité pour les magasins.

A côté de cet aspect, le parcours client en magasin doit également constamment être revu pour optimiser l'expérience d'achat. L'évolution des points de vente doit être constante.

Et quelles sont les ambitions de Troc.com en Europe, et en Belgique?

Après avoir enregistré un chiffre d'affaires de 77 millions d'euros en 2018, nous entendons aujourd'hui étendre notre réseau. L'ambition est d'atteindre 100 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici 2023, et d'accueillir 50 franchisés supplémentaires au sein du réseau, soit un rythme d'une dizaine de nouveaux par an.

Des investissements significatifs sont réalisés en ce sens en Belgique, notamment via le recours à une personne spécifiquement chargée du développement (ex-Directeur Général de l'enseigne en Belgique), des partenariats avec les principaux supports média spécialisés ou encore une participation aux salons de la franchise régionaux.

Au total, 15 sites de plus de 70.000 habitants ont été identifiés, et nous entendons créer 3 nouveaux magasins chaque année. Les nouveaux franchisés sont tous formés dans notre magasin école de Jumet près de Charleroi.

Inscrivez-vous dès maintenant à la session Re-Sharing Economy, événement de Gondola Society, qui se déroulera le 24 avril prochain, et venez écouter les déclarations de Fabrice Baj et de Caroline Gastaud, Head of Sustainability Ikea.

Auteur:

Carole Boelen

mar, 19/03/2019 - 10:18

<http://www.gondola.be/fr/interview/fabrice-baj-ceo-troccom-nous-voulons-creer-3-nouveaux-magasins-chaque-annee>